

観光マーケティング論  
第1回授業

序論

2020年度後期  
観光マーケティング論  
講師: 桑原 浩

1

本講義回の課題

- ◆ マーケティングとは何か
- ◆ 顧客志向: マーケティングの根本的前提
- ◆ マーケティングの根幹: マーケティングミックス
- ◆ マーケティング活動の基本的プロセス
- ◆ 観光マーケティングの事業分野
- ◆ 日本における観光市場の概要

2

## マーケティング概論の復習を少し マーケティングとは何か？①

### ・「マーケティング」についての日常的な誤解

マーケティングという用語の意味について、販売、販売促進、広告宣伝、市場調査、これらのいずれかとして理解している人も多い。しかし、これらはあくまでもマーケティングの一部である。

また、このどれか一つだけが特別に重要ということではない。

3

## American Marketing Association (2007) によるMarketing の定義

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

マーケティングとは、顧客、依頼者、パートナー、および**社会全体**にとって価値を有する何か（製品）を、創造し、その情報を交換し、その製品を（市場に）届けそしてその製品を交換（取引）する、というこれらの活動であり、また関係する仕組みであり、過程である。

4

## マーケティングとは何か？② 本科目でのマーケティングの概念

顧客と売り手の双方の要求を満たすために、製品を企画し開発し、見込み顧客に対して直接のおよび間接的に製品購入を促すように働きかけ、適切な価格を設定し、製品流通に適した環境を整備して製品を提示し販売する、これらすべての活動がマーケティングである。

**大学で学ぶマーケティングも、実務に貢献することを目的としている**

5

## 顧客志向という考え方 観光マーケティングの根本的前提

- ビジネスの目的は、顧客を満足させ、それを維持することで、利益を得ることである。
- 顧客を第一に考え、顧客満足に貢献した従業員にはふさわしい報酬を与える。
- 顧客こそ最大の資産である。

6

## 販売とマーケティングの関係 マーケティング志向の経営管理

### 基本的考え方:

顧客志向

### 目標:

ターゲット市場のニーズとウォンツに応じた目標設定  
競争相手以上の顧客満足を提供

### 対顧客関係:

顧客との長期的な関係構築を重視

7

## マーケティングの根幹：マーケティングミックス①

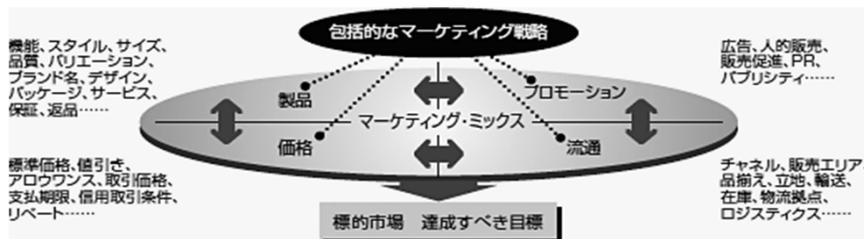
- マーケティングミックスとは、マーケティング上の目標を達成するために、企業や組織が実際に操作できる活動の要素（変数）の全体
- 通常は以下の4つに分類され **4P** と呼ばれる。  
観光産業では接客に関わる人的資源の重要性が高いためもう一つのPを加えて5Pという考え方もある。

- 4P**
- 製品：Product 桑原 浩1
  - 価格：Price
  - プロモーション（コミュニケーション）：Promotion
  - 流通：Place
- 人的資源：People

8

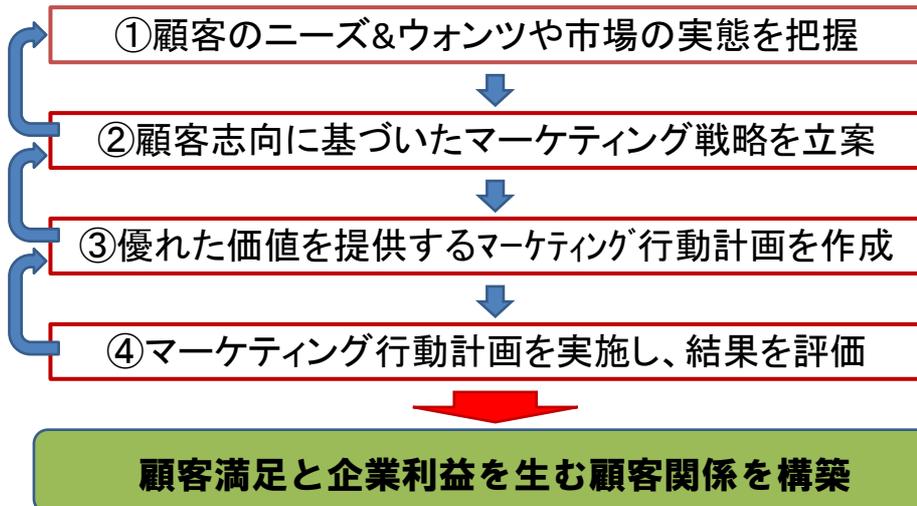
## マーケティングの根幹：マーケティングミックス②

- ・ マーケティング・ミックスの構造と  
4P各分野におけるマネジメント項目

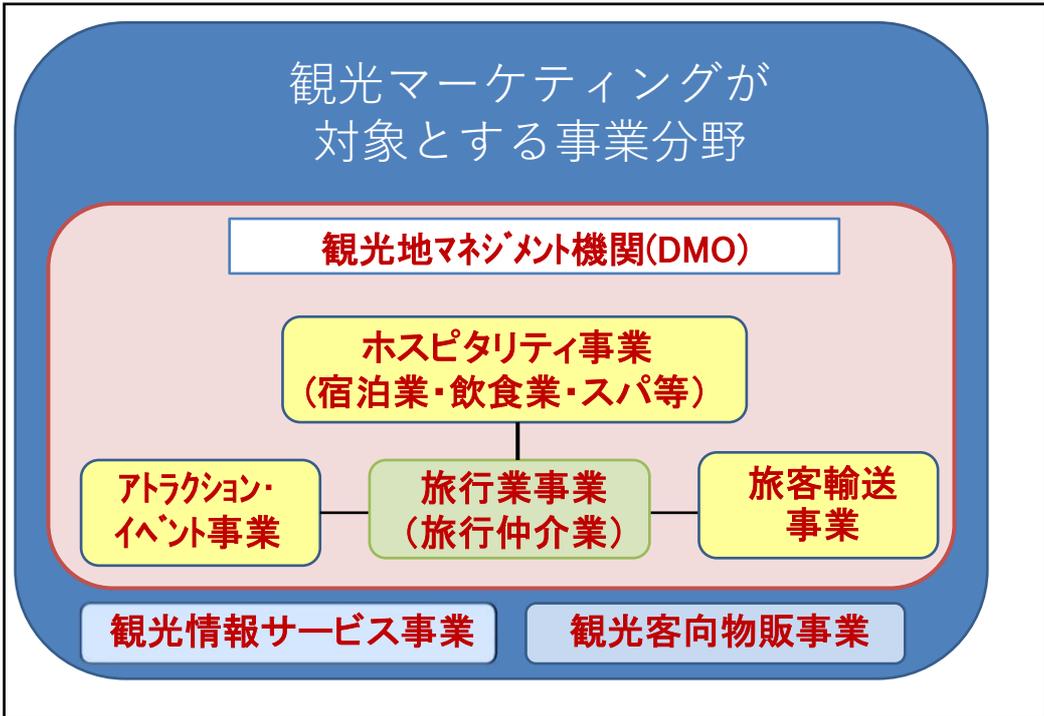


9

## マーケティング活動の基本的なプロセス



10



11

- 観光マーケティングの事業分野  
**アトラクション・イベント事業**
- テーマパーク、アミューズメントパーク運営
  - カジノ・IR運営
  - ミュージアム、ギャラリー運営
  - 国立公園・自然公園運営
  - 公開庭園運営
  - 歴史文化遺産地/歴史文化施設運営
  - アクティビティに関するツアーの実施・運営
  - お祭り、イベントの実施・運営
  - テーマ型ショッピングモールや  
複合商業施設運営

12

観光マーケティングの事業分野  
**ホスピタリティ事業**

- ホテル/リゾート
- 旅館
- 民宿、ゲストハウス
- レストラン、カフェ、  
クラブ/バー
- スパ
- クルーズ
- 会員制クラブ(スポーツ・趣味)

- ウェディング
- リゾート・マンション
- 貸別荘/タイムシェア
- 休暇村/キャンプ場
- 会議場/イベント会場
- サービスアパートメント

**以上の運営事業**

不動産経営は本科目の  
対象外

13

観光マーケティングの事業分野  
**旅客輸送事業**

- 航空旅客輸送業
- 鉄道輸送業
- レンタカー事業
- バス・自動車による輸送サービス業
- 船舶による旅客輸送業
- フェリー

14

## 観光マーケティングの事業分野

### 旅行業事業

旅行業法上の  
旅行者

- 旅行代理店業
- パッケージツアー卸売業
- インターネットによる宿泊予約仲介事業
- ビジネストラベルマネジメント
- インセンティブハウス事業
  
- 見本市・会議主催事業
- ホテルレップ事業
- ランドオペレーター事業

15

## 観光マーケティングの事業分野

### 観光情報サービス事業

- ガイドブック発行
- 観光客向フリーペーパー発行
- 観光コミュニティサイト運営  
(トリップアドバイザー、  
フォートラベルなど)
- Google Travel(旅行計画  
サービス)

### 観光地振興・マネジメント機関 (公的分野):DMO

- 観光庁
- DMO(Destination  
Marketing/Management  
Organization)
- 地域観光振興機関
- コンベンションビューロー
- 観光協会

16

## Google Travel: 旅行の検索と管理

事実上はトータルな旅行関連メタサーチサービス

「google.com/travel では、旅行について調べたり、予約を確認したりすることができます。[旅行] タブには確定済みの予約や旅行に関連した最近のアクティビティが整理されて表示されるので、旅行を計画するときに便利です。Google アカウントにログインすると、Gmail に送信された予約（航空会社、ホテル、レンタカー、レストランの予約、列車やバスの乗車など）がここに表示されます。」

<https://support.google.com/travel/answer/9098125?hl=ja> より引用

17

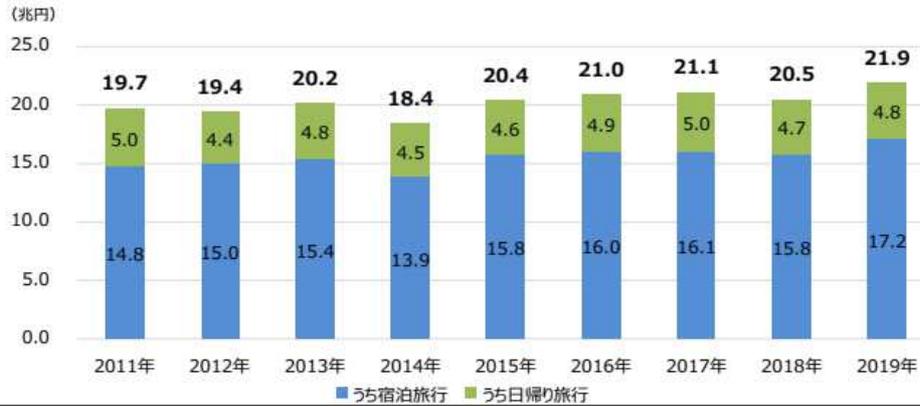
## 観光マーケティングの事業分野 観光客向け製品の製造および販売

- 免税品店
- 土産物専門店
- 百貨店、量販店
- 旅行グッズの製造および販売

18

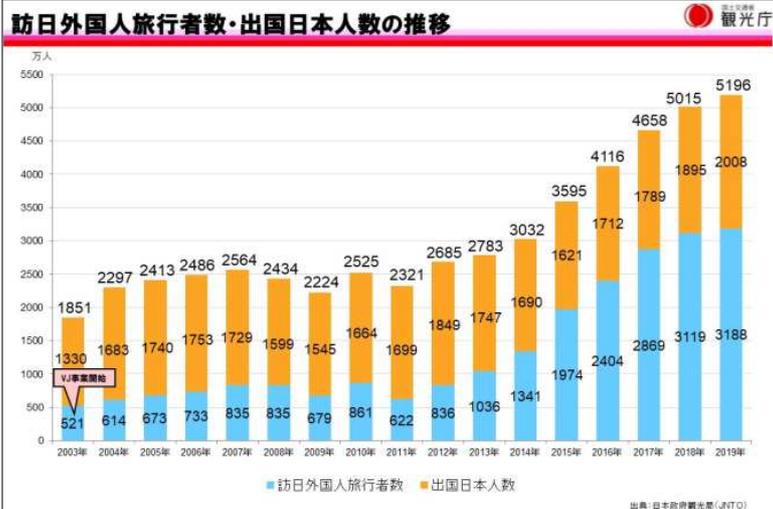
## 国内観光市場の現状 消費額は前年比で微増、微減で推移

【図表1】日本人国内旅行消費額の推移（確報値）



図引用出所: 観光庁(2020年4月30日) 旅行・観光消費動向調査 2019年年間値(確報)  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001342441.pdf>

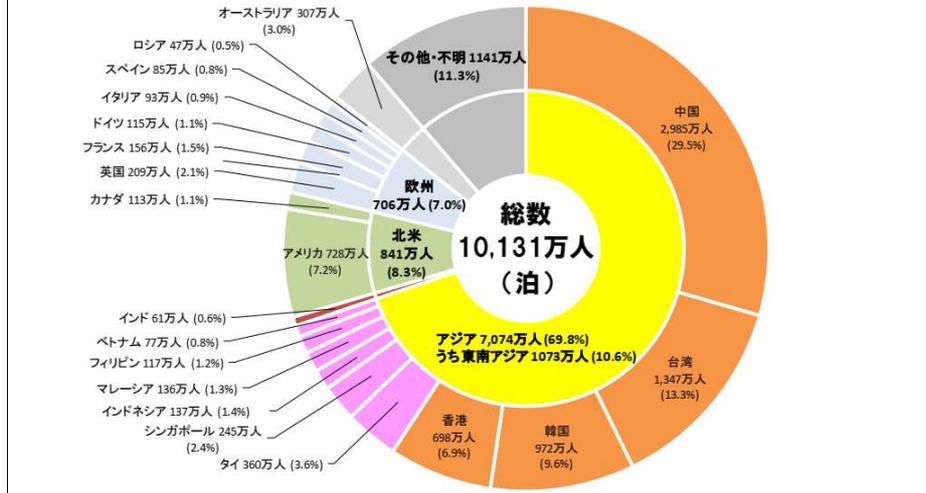
## 国際観光市場の現状I 外客到着者数は最近5年間で5割増加 日本人出国者数は最近5年間で2割増加



図引用出所: 観光庁公式ホームページ(2020年6月30日)訪日外国人旅行者数・出国日本人数 <<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>>

## 国際観光市場の現状II 外客宿泊数の約6割は東アジアからの来訪者

④国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数(平成31年1月～令和元年12月(確定値))



図引用出所:観光庁(2020年6月30日)宿泊旅行統計調査(令和元年・年間値(確定値))、Press Release

## 国際観光市場の現状III 外客消費額は最近5年間で5割増加



データは観光庁 訪日外国人 消費動向調査による

図引用出所:地域ブランディング研究所、Attractive Japan ラボ <<https://chibra.co.jp/taiken/jnto-2019year-repo/>> (2020,9,26参照)